

1. Аргументы, подтверждающие статус вуза (его конкретное преимущество): *20 лет с Вами, Респектабельный ВУЗ, Качественное образование, Элитный факультет, 22 года успешной работы, МГИМО лидирует;*

2. Аргументы к целевой аудитории:

1) форма и сроки обучения: *очная / заочная, 2-4 года обучения, бюджет / контракт*

2) престиж / признание / положение в обществе: *устойчивость на рынке труда*

3) возможность получить международное признание: *твой шанс на европейское будущее!*

4) льготы: *отсрочка от армии, предоставление льгот,*

5) результат: *государственный диплом*

Таким образом, можно подвести следующие итоги. В рекламе образовательных услуг мы видим особые содержательные и структурные модели. Как показал наш анализ, рекламная практика вузов уже выработала особенные содержательные и структурные модели, которые мы постарались осветить в своей работе – это ключевые слова и аргументы. Именно они помогают привлечь к себе основную целевую аудиторию – студентов и абитуриентов.

**УДК 316.77**

*Л.Э. Старостова,*

доцент,

*А. Никулина, Е. Хомякова,*

магистранты,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

## **СМОТРЕТЬ НА МИР ЧЕРЕЗ ИНСТАГРАМ: К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ СЕТИ ИНСТАГРАМ НА ВИЗУАЛЬНОЕ МЫШЛЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ**

**Аннотация.** В данной статье дается понятие социальной сети Instagram и ее роли в жизни современного общества. Перечисляются цели, поставленные авторами. Далее описывается проведенное исследование, анализируется группа участников исследования, перечисляются использованные методы и полученные результаты. Приведены примеры, наглядно иллюстрирующие различия в подходах к созданию фотографий между пользователями и непользователями социальной сети. Выделяются критерии для сравнения снимков участников исследования. Проводится сравнение полученных фотографий. Выделяются тренды в создании снимков и шаблоны, которым следуют пользователи Instagram. Подтверждается выдвинутая авторами в начале статьи гипотеза и делается заключительный вывод.

**Ключевые слова:** инстаграм, фотография, визуальное мышление, самопрезентация, идентичность, тренд, шаблон.

*L. Starostova,*

PhD, docent

*A. Nikulina, E. Khomyakova,*

master students,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

## TO LOOK AT THE WORLD THROUGH THE INSTAGRAM: TO THE QUESTION OF INFLUENCE OF THE INSTAGRAM NETWORK ON VISUAL THINKING OF USERS

**Abstract.** Authors, in this article, give the concept of «Instagram» and its role in the life of a modern society. The authors set a list of objects. Further, the conducted research is described; the researchers' group of participants is analyzed, whereas the used methods and the received results are listed. The visual examples illustrate distinctions in approaches of creating pictures between users and non-users of the very social network. In the research, the criteria of comparing users' pictures is allocated. Moreover, the comparison of the received photos is carried out. Furthermore, Trends in creating pictures and templates, which Instagram users follow are allocated. The theory underlined by authors in the beginning of the article is confirmed, as the conclusion is drawn.

**Keywords:** Instagram, photo, visual thinking, self-presentation, identity, trend, stereotype.

**Инстаграм** (Instagram) – это бесплатное приложение, созданное для ведения собственного мини-фотоблога, которое позволяет создавать, редактировать распространять изображения, а также просматривать фотографии других пользователей. В сентябре 2015 г. глобальная аудитория Instagram превысила 400 млн. пользователей, увеличившись на 100 млн. всего за девять месяцев. Об этом сообщается в блоге фотосервиса. За четыре года существования Instagram общее количество фотографий, размещенных на сервисе, превысило 30 млрд. Ежедневно пользователи социальной сети обмениваются более чем 70 млн. фотографий и видеороликов, которые привлекают по 2,5 млрд. лайков в день [1].

Социальные медиа предоставляют своим участникам широкие возможности для самопрезентации. Исключительная роль в этом процессе принадлежит социальным сетям, поскольку они предполагают наличие у пользователя развернутого личного профиля. С одной стороны, пользователи сети представляют себя через свои интересы, навыки, предпочтения. С другой стороны, виртуальный персонаж предстает в форме биографического нарратива: в текстах, фотографиях, аудио- и видеозаписях отпечатываются события жизни того или иного человека.

С. Сонтаг считает, что фотография видоизменила понятие информации. Она представляет собой срез, «кусочек» и пространства и времени. В то же время фотография стала почти таким же популярным развлечением, как секс или танцы, – а это значит, что, как всякой массовой формой искусства, большинство людей занимаются ею не в художественных целях. Фотография сегодня – социальный ритуал, защита от тревоги и инструмент самоутверждения. А возможность коллекционировать уникальные моменты жизни в любом месте и в любое время позволяет «фотографическому взгляду» преобладать над всеми другими [2, с. 17]. Теперь фотография стала не только показывать определенные значимые события, но и по-настоящему отображать жизнь: в любой ситуации хоть у кого-нибудь окажется с собой телефон со встроенной камерой. Ставший доступным широким массам чуть позже мобильный Интернет позволил сразу же делиться полученным кадром со всем миром. «Следствием становится постоянный поток бессознательно созданных картинок» [3, с. 68].

При этом, несмотря на общедоступность социальной сети, пользователи Instagram представляют собой отдельную группу, объединенную по принципу «клуба». Каждый новый пользователь, регистрирующийся в сети, вынужден подстраиваться под определенные правила, перестраивая свои взгляды на процесс фотографирования.

За время существования Instagram размещаемый в нем контент существенно видоизменился: все больше появляется фотографий, демонстрирующих не просто желание своего автора поделиться впечатлением, но и высокий уровень визуальной культуры, чувствительности к деталям и необычным ракурсам. Опираясь на свой опыт участия в сети Instagram, авторы данного исследования поставили себе две задачи:

1. Подтвердить либо опровергнуть гипотезу, согласно которой формат Instagram трансформирует визуальное мышление своих пользователей.

2. В случае подтверждения первой гипотезы выявить основные отличия, выделяющие опытных пользователей сети Instagram от людей, не имеющих опыта регулярной саморепрезентации в сети посредством фотографий.

Для достижения поставленной цели авторы проанализировали материалы пользователей Instagram и людей, не имеющих отношения к данной социальной сети.

В исследовании принял участие 21 человек. Были определены четыре возрастные группы. Данные представлены наглядно на Рисунках 1, 2. Каждый участник предоставил 10 фотографий, сделанных в определенный промежуток времени. Перед группами стояла задача визуализировать в 10 фотографиях один день своей жизни.

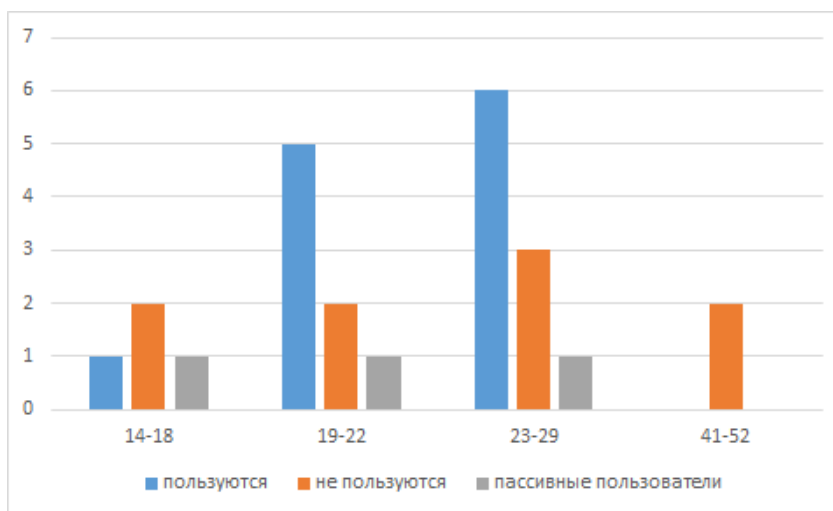


Рис.1. Возрастные группы участников

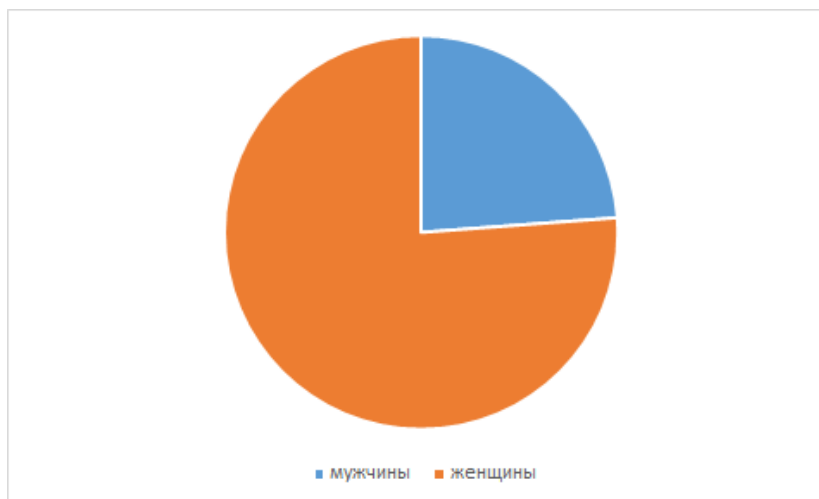


Рис.2. Соотношение мужчин и женщин

Участники исследования были поделены на две основные группы: активные пользователи мобильного приложения – (А) и те, кто не пользуется им совсем – (Б). В ходе исследования из второй группы участников исследования была выделена подгруппа пользователей, которые используют приложение для просмотра фотографий, но не публикуют снимки – (В). В снимках групп А и Б были выявлены ключевые различия.

Полученные данные представлены ниже (табл. 1). Лучше всего эти различия прослеживаются в подходах к построению композиции. Опытные пользователи приложения знают о существовании определенного формата фотографий в приложении: объекты гармонизируют между собой, четко прослеживается цель снимка. Большинство фотографий с объектом на большом фоне, использованы текстуры. Участники из группы Б почти не акцентировали внимание на определенных объектах, преимущественно использовали общие планы. На таких снимках практически не выявлены попытки детализировать информацию, выбрать привлекательный ракурс. Различия присутствуют и в цветовой гамме фотографий.

Таблица 1

Сравнение фотографий участников исследования

критерии		пользователь	не пользователь	пассивный пользователь
композиция	ключевой объект	+	-	+
	завершенная мысль	+	-	-
	форматность	+	-	+
планы/ракурсы	крупный план	+	-	+
	общий план	-	+	+
	внимание к деталям	+	-	-
	привлекательный ракурс	+	-	+
цветовая гамма	яркость	+	-	+
	контраст	+	-	-
	фильтры, ретушь	+	-	-
пространственные ориентиры	акцентирование	+	-	+
	геометричность	+	-	-
	пустоты	-	+	+
тренды	присутствуют	+		+/-
	отсутствуют		+	

Снимки группы А гораздо ярче, контрастней. Используются цветные фильтры приложения. Неопытные пользователи не использовали ретушь совсем, более того, большинство снимков – мутные, темные, неконтрастные. Разнятся и представления участников исследования о пространственных ориентирах. На снимках опытных пользователей Instagram присутствует геометричность, расставлены акценты на объектах: людях, деревьях, предметах быта. На фотографиях неопытных пользователей много пустот, нет четких линий. Это наглядно можно увидеть в примерах снимков (рис.3 и рис.4).

Следование определенным трендам характерно только для первой группы участников. Это можно объяснить эффектом присоединения к большинству. Также это можно связать с желанием получить больше лайков, заставить аудиторию «виртуально сопереживать». Данная форма группового мышления характерна для пользователей социальных сетей с преимущественно визуальным контентом.



Рис. 3. Видение завтрака пользователем и непользователем Instagram

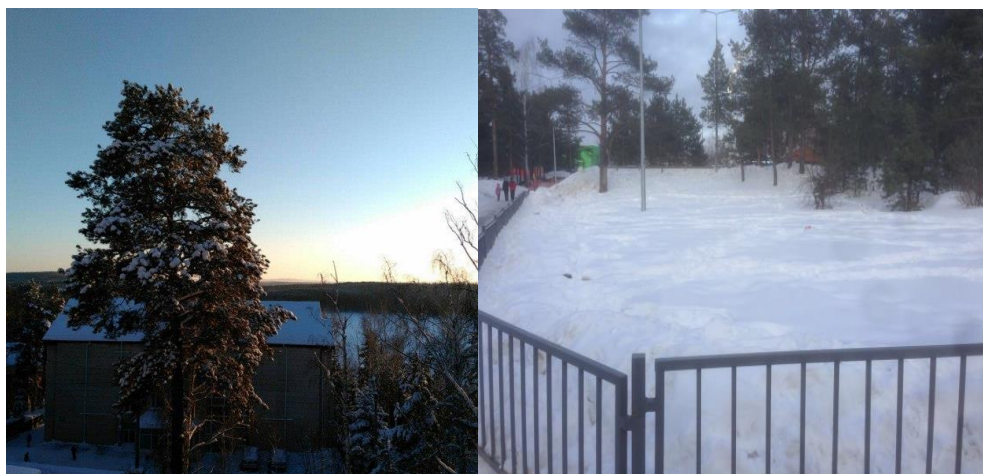


Рис. 4. Пример пейзажной фотографии

Этим можно объяснить популярность определенных типов фотографий, тематики и особенности оформления. Тенденция следовать трендам может объясняться тем, что люди предпочитают соглашаться с другими, или же тем, что они получают информацию от других. Например, определенный подход к фотографиям становится популярным, всё больше людей стремится попасть в тренд и тоже воспроизвести его. Это можно заметить на снимках еды. На фотографиях опытного пользователя даже самый скучный завтрак будет сервирован, будет выбрана красивая посуда, чаще всего снимок будет сделан сверху. Неопытный пользователь просто сфотографирует обеденный стол. Что касается участников группы В, то их присутствие в социальной сети частично сказывается и на их подходе к фотографии. Они представляют размер снимка, акцентируют внимание на деталях и выбирают разнообразные ракурсы.

Одной из основных функций социальной сети Instagram является репрезентативная функция. Репрезентантами идентичности в социальных медиа служат тексты – вербальные и визуальные. Мнение о той или иной личности формируется на основе тех элементов личной жизни, которые публикуются в социальной сети. Продвинутые пользователи

Instagram обладают способностями формировать желаемую реальность. Instagram может быть одновременно способом самовыражения и творческой площадкой, но и развить в пользователях этой социальной сети стремление к самолюбованию, признанию авторитетными аудиториями и поднятию собственной самооценки.

По итогам проведенного исследования выдвинутая вначале гипотеза подтвердилась. Социальная сеть Instagram трансформирует визуальное мышление пользователей, диктует тренды и зачастую навязывает шаблоны. Пользователи Instagram делают более интересные и соответствующие модным веяниям фотографии. Их снимки обычно имеют основную идею, интересный, запоминающийся объект, верно выбранный ракурс и грамотно продуманную композицию, элементы которой сочетаются. Пользователи социальной сети активно используют фильтры и текстуры, нестандартные цветовые решения.

### Библиографический список

1. Официальный блог Instagram <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>.
2. Сонтаг С. О фотографии. - М: Ад Маргинем Пресс, 2014. 272 с.
3. Флюссер В. За философию фотографии. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та. – 2008. – С. 146.

**УДК 81'42**

*П.А. Тарасова,*

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

### ДЕФЕКТЫ В КРЕОЛИЗОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

**Аннотация.** В статье сделана попытка создания классификации дефектов в креолизированных рекламных текстах. В качестве примеров приводятся рекламные тексты вывесок, растяжек, наружных щитов, рекламы в метро и элементов фирменного стиля. Сначала рассматриваются понятие креолизованного текста, подробно рассматриваются его компоненты. Далее дается классификация креолизированных текстов по наличию изобразительных элементов и степени слияния вербальной и невербальной частей. После этого автор предлагает свою классификацию дефектов в креолизированных рекламных текстах.

**Ключевые слова:** реклама, креолизированный текст, дефекты в креолизованном рекламном тексте, шрифт, изобразительные элементы, цвет, графическая игра.

*P. Tarasova,*

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

### DEFECTS IN THE CREOLIZED ADVERTISING TEXT

**Abstract.** The article attempts to create a classification of defects in creolized advertising texts. There are Examples of advertising texts: signage, banners, outdoor billboards, advertising in the subway and branding. At first considered the concept creolized text, its components are discussed in detail. Next creolized classifies texts by the presence of figurative elements and the degree of merging verbal and nonverbal parts. The author offers his own classification of defects in creolized advertising texts on the example of the collected material with a detailed explanation of the error.